

Е. Г. Заверткина <https://orcid.org/0000-0002-1140-8197>

М. А. Юферова <https://orcid.org/0000-0002-5495-7954>

Психолого-педагогические аспекты организации деятельности приемной комиссии университета

В статье обсуждается проблема повышения эффективности работы членов приемной комиссии вуза в условиях конкурентной борьбы за потенциальных студентов. Авторы считают, что задача повышения привлекательности вуза для абитуриентов во многом может быть решена силами университета, а процесс позиционирования вуза должен неустанно совершенствоваться. Важной составляющей формирования положительного имиджа университета является профессиональная работа сотрудников в период приемной кампании. Наряду с четким обеспечением документооборота, сотрудник приемной комиссии должен профессионально предоставить информацию о вузе, поэтому учет социально-психологических аспектов взаимодействия, таких как установление контакта с абитуриентом, создание благоприятной атмосферы для коммуникации, готовность оказать поддержку и т. д., является частью эффективного общения специалиста.

На основе технологии фасилитации выявляются социально-психологические проблемы деятельности приемной комиссии, которые актуализируются при разработке программы курсов повышения квалификации. В условиях борьбы мотивов и когнитивного диссонанса абитуриента в период поступления в вуз общение со специалистом приемной комиссии может стать решающим фактором в выборе учебного заведения. Незнание мотивов абитуриентов, ошибки в построении коммуникации, некомпетентное консультирование, неподобающий внешний вид специалиста могут стать причиной потери части контингента. Авторы предлагают пути решения данных проблем и, опираясь на достижения целого ряда наук: психологии, социологии, педагогики, филологии, – дают конкретные рекомендации по построению эффективного общения с абитуриентами и их родителями. Основой организации эффективной приемной кампании они считают системное повышение профессиональной компетентности членов приемной комиссии с учетом личных образовательных потребностей и наиболее значимых общих проблем, возникающих в процессе их деятельности.

Ключевые слова: повышение профессиональной компетентности, члены приемной комиссии, приемная кампания, работа с абитуриентами, фасилитация, социально-психологические проблемы.

E. G. Zaviortkina, M. A. Yuferova

Psycho-pedagogical aspects of activity organization of the University admission committee

The article discusses the problem of improving the efficiency of members of the University admission committee in the competitive struggle for potential students. The authors believe that the task of increasing the attractiveness of the University for applicants can largely be solved by the University, and the process of positioning the University should be constantly improved. An important component of the formation of a positive image of the University is the professional work of employees during the admission campaign. Along with the clear support of document management, a Committee employee should provide information about the University professionally, therefore, the consideration of socio-psychological aspects of interaction, such as establishing contact with the applicant, to create a favorable atmosphere for communication, willingness to support, etc. is part of the specialist's effective communication.

Based on the facilitation technology are identified the socio-psychological problems of activity of the admission commission, which are updated in the development of the program of training courses. In the context of the struggle of motives and cognitive dissonance of the applicant during admission to University communication with a specialist of the selection Committee can be a decisive factor in the choice of educational institution. Ignorance of the motives of applicants, errors in the communication construction, incompetent advice, inappropriate appearance of a specialist-all this can cause the loss of part of the contingent. The authors suggest ways to solve these problems and, based on the achievements of a number of sciences: psychology, sociology, pedagogy, philology – give specific recommendations for building effective communication with applicants and their parents. They believe that the basis for the organization of an effective admission campaign is systematic improvement of professional competence of members of the selection Committee, taking into account personal educational needs and the most significant common problems arising in the course of their activities.

Keywords: improving the professional competence, the members of the admission committee, the admission campaign, work with applicants, facilitation, socio-psychological problems.

На современном рынке образовательных услуг остается высоким спрос на высшее профессиональное образование, что приводит к увеличению числа негосударственных вузов, расширению коммерческого приема, увеличению доли заочного обучения. Эта тенденция, по мнению некоторых исследователей, стала одной из причин снижения требований к выполнению образовательных стандартов и повлекла за собой ухудшение качества обучения [17]. В настоящее время остается невысокой привлекательность педагогической профессии, об этом свидетельствует низкий процент трудоустройства по специальности среди выпускников педагогических программ. Нередко профессиональный выбор у таких молодых людей происходит по остаточному принципу, а у вуза отсутствует возможность отбора абитуриентов, мотивированных к освоению педагогической деятельности [13]. Стоит отметить, что открытие одинаковых направлений и специальностей в вузах одного региона приводит к ситуации конкурентной борьбы между соседними учебными заведениями, предлагающими аналогичные образовательные услуги абитуриентам.

Признавая существование объективных социально-экономических факторов, затрудняющих процесс набора абитуриентов в педагогический вуз, мы все же полагаем, что задача повышения привлекательности вуза для потенциальных студентов во многом может быть решена силами университета. Отвечая на вызовы времени, процесс позиционирования вуза должен неустанно совершенствоваться, при этом в основе привлекательного имиджа, деловой репутации, положительного общественного мнения всегда будет профессионализм преподавательского состава, высокий уровень компетентности выпускников и их востребованность на рынке труда. В исследовании Д. В. Кулешова доказано, что у потребителей образовательных услуг имеются устойчивые образы «вуза, вызывающего доверие», и «вуза, не вызывающего доверия». Эмоционально-оценочные составляющие идеальных образов имеют тенденцию сохраняться на протяжении значительного промежутка времени [12], поэтому особенно важно создавать и поддерживать положительный образ вуза в период приемной кампании.

Важным этапом профориентационной работы вуза является деятельность приемной комиссии, ее специалисты имеют возможность непосред-

ственно общаться с абитуриентами, находящимися в ситуации выбора и принятия жизненно важного решения. Несмотря на то, что основной задачей приемной комиссии является четкое обеспечение документооборота, не менее важную роль играют социально-психологические факторы, такие как установление контакта с абитуриентом, создание благоприятной атмосферы для коммуникации, готовность оказать поддержку и т.д. В связи с этим социально-психологическая компетентность членов приемных комиссий стала предметом специального исследования в Институте развития кадрового потенциала ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского».

Социально-психологическая компетентность определяется в науке как способность индивида эффективно взаимодействовать с окружающими людьми в системе межличностных отношений. Она включает в себя 1) ориентацию в социальных ситуациях; 2) правильное определение личностных особенностей и эмоциональных состояний других людей; 3) выбор и реализацию адекватных способов общения [16, с. 187].

Наше исследование проводилось с использованием технологии фасилитации [4, 7], в нем приняли участие 48 членов приемной комиссии университета в возрасте от 28 до 55 лет, из них 19 % участвуют в приемной кампании впервые.

На первом этапе работы мы провели исследование основных социально-психологических затруднений, возникающих в работе приемных комиссий, с этой целью была организована фасилитация «Поиск сокровищ».

Данный метод успешно применяется специалистами Студии фасилитации «In.focus» г. Минска Ю. Сапожниковой и Г. Тюриной с целью изучения и развития команд. В ходе фасилитационной сессии участники разделились на группы, и в каждой из них были выбраны «искатели сокровищ» и «эксперты». Члены группы сформулировали по три проблемы в виде вопросов о социально-психологических затруднениях в деятельности комиссий, которые они хотели бы задать «экспертам» других групп. Далее «искатели» направлялись к «экспертам» каждой группы на поиски «сокровищ» – ответов на свои вопросы. Результаты фиксировались на листах ватмана. В ходе анализа полученных ответов на вопросы вырабатывались пути всестороннего и комплексного решения заявленных группами проблем си-

лами самих участников. Затем участники групп представили свои изыскания на общей сессии. В итоге проведенной фасилитации и осмысления материалов, представленных группами, нами обобщены интересующие темы для данной категории слушателей:

- умение эффективно презентовать информацию о своем вузе – 62 %;
- построение беседы с абитуриентами с учетом преобладающих мотивов и критериев выбора учебного заведения – 48 %;
- эффективное консультирование по телефону – 37 %;
- имидж члена приемной комиссии – 60 %;
- способы профилактики и урегулирования конфликтов – 66 %;
- общение с «трудными» собеседниками – 71 %.

Таким образом, в ходе исследования было определено содержание социально-психологического блока программы курсов повышения квалификации для членов приемной комиссии с учетом актуального запроса целевой группы. При разработке содержания программы активно использовались результаты научных изысканий О. А. Коряковцевой, Т. В. Бугайчук, И. Ю. Тархановой, И. И. Дорожиной и др. [8, 9, 23].

Приведем пример некоторых рекомендаций, использованных в нашей дальнейшей работе:

– Перед приемной комиссией высшей школы стоит ряд задач, успешное решение которых позволит абитуриентам, сомневающимся в выборе, принять осознанное решение: выявить мотивы поступления в вуз; рассказать о преимуществах обучения именно в этом вузе; «развеять» имеющиеся у абитуриента сомнения.

– В современном информационном обществе на абитуриентов «обрушивается» громадное количество информационных потоков, которые дают противоречивые сведения о состоянии рынка труда, престижности и востребованности тех или иных профессий, недостоверные и эмоционально насыщенные сведения о конкретных вузах и преподавателях. Одновременно за абитуриентов борются конкурирующие учебные заведения, часто использующие яркие рекламные методы. В итоге выбор профессии и учебного заведения старшеклассники совершают под влиянием случайных факторов. С точки зрения психологической науки абитуриенты находятся в дискомфортном состоянии когнитивного диссонанса [2],

которое характеризуется несоответствием имеющихся убеждений и текущей информации.

Теория когнитивного диссонанса была предложена Леоном Фестингером в 1957 г. Она объясняет конфликтные ситуации, которые нередко возникают в «когнитивной структуре одного человека» [21]. В случае возникновения диссонанса индивид будет всеми силами стремиться снизить степень несоответствия между двумя своими установками, пытаясь достичь консонанса (соответствия). Это происходит вследствие того, что диссонанс рождает «психологический дискомфорт», стремясь снизить его, индивид будет стараться обходить стороной ситуации, в которых дискомфорт может усилиться. Диссонанс может возникнуть (и возникает) в любой ситуации, когда человеку предстоит сделать выбор. Причем степень диссонанса будет расти в зависимости от того, насколько важен этот выбор для индивида.

Ослабить когнитивный диссонанс абитуриента возможно, предоставив ему достаточное количество непротиворечивой информации о вузе, направлении, специальности. Удовлетворить потребность в информации, снизить тревогу абитуриента, сделать процесс поступления максимально предсказуемым – основная задача членов приемной комиссии.

Также важно понять, какие мотивы движут абитуриентами в процессе выбора учебного заведения [20]. Конечно, у каждого молодого человека есть свои особые потребности, к удовлетворению которых он стремится: перспектива дальнейшего трудоустройства, достойный уровень жизни, возможность реализовать себя и т. д. [6]. Часто выбор абитуриентом учебного заведения является полимотивированным [11, 14]. Выдвижение и анализ аргументов «за» и «против» того или иного учебного заведения делают выбор осознанным, но не менее сложным, а абитуриент находится в состоянии внутличностного конфликта.

Нередко мотивы абитуриентов влияют на критерии выбора вуза. Мы сгруппировали мотивы и соотнесли с критериями выбора вуза, информация представлена ниже в таблице 1.

Нередко выбор направления обучения определяется значимыми для человека ценностями, например, такими, как продолжение семейной традиции, представлениями о престижности или перспективности профессии. В таблице 2 приведены популярные причины выбора направления обучения.

Таблица 1

Соотношение преобладающих мотивов и критериев выбора учебного заведения абитуриентами

Преобладающие мотивы	Критерии выбора учебного заведения
стать высокообразованным, культурным человеком повышение интеллектуального уровня обучение – основа дальнейшего развития	уровень преподавания возможность получения дополнительных знаний и навыков научно-техническая база
добиться успеха в жизни построить успешную карьеру повысить социальный статус иметь диплом – символ статуса быть материально обеспеченным	востребованность выпускников на рынке труда наличие у вуза зарубежных связей предоставление вузом общежития возможность совмещать учебу и работу
следование требованиям времени высшее образование – модно, престижно приятное общение	престижность вуза известность вуза место вуза в рейтингах
иметь профессию продолжить семейные традиции	наличие в вузе интересующей специальности
комфортность обучения	комфортная обстановка в вузе близость вуза к дому многообразие внеучебной студенческой жизни легкость обучения

Таблица 2

Распространенные причины выбора абитуриентами направления обучения

Направления обучения	Причины выбора направления
Экономические науки	Престижность, перспективность, интерес, желание родителей, уровень заработной платы, популярность
Гуманитарные науки	Легкость в приобретении, интерес, склонность, способности, особый склад ума, семейные традиции
Информационные технологии	Уровень заработной платы, интерес, склонность, способности, особый склад ума, популярность, востребованность
Технические науки	Склонность, способности, особый склад ума, востребованность, семейные традиции

Очевидно, что без понимания ведущих мотивов поступления сложно вести результативную работу.

Положительная репутация вуза складывается из многих факторов, важным является соблюдение норм делового общения и поведения работников, уважение запросов всех групп клиентов [19], поэтому особое внимание в период приемной кампании следует уделить корректному личному телефонному консультированию потенциальных абитуриентов и их родителей. Грамотное аудиоконсультирование требует подготовки, уверенного поведения и четкого соблюдения правил. Как показывает наш опыт, спокойная и правильная речь сказывается на эффективности общения. Формирование у членов приемной комиссии навыков выполнения данной функции следует рассматривать как одно из приоритетных направлений подготовки к приемной кампании.

Наше исследование позволило обратить внимание и на имидж сотрудников приемной комиссии. В психологии общения известен феномен «первого впечатления», формирующего дальнейшее отношение к субъекту взаимодействия [5], поэтому стоит внимательно отнестись к имиджу как **осознанно сформированному образу**, который оказывает **эмоционально-психологическое воздействие** на окружающих.

От внешнего вида, манер, способа общения зависит оценка вуза абитуриентом. Полученное впечатление является устойчивым, а в отдельных случаях решающим при выборе вуза. Небрежная или нелепая одежда может вызывать сомнения в профессионализме специалиста университета. Первое впечатление надолго остается в памяти людей, поэтому внешний вид коллектива – это и визитная карточка образовательного учреждения. Имидж сотрудников может стать частью успешной стратегии развития организации [10].

Принимая в вузе потенциальных студентов, сделайте так, чтобы они чувствовали себя свободно и комфортно. Естественность, искренность, дружелюбие располагают к общению абитуриентов и их родителей.

Л. А. Петровской обоснован принцип субъект-субъектности, который определяет, обуславливает и инициирует такие характеристики общения, как глубинность и продуктивность [15]. Важно продемонстрировать абитуриентам, что вы сопереживаете им и стараетесь помочь.

На основе анализа материалов, подготовленных группами в процессе фасилитации, были выявлены характерные вопросы абитуриентов и их родителей, требующие особого внимания членов приемной комиссии:

- конкурс на различные направления подготовки и его обоснование;
- возможные варианты трудоустройства;
- обоснование стоимости обучения и условия предоставления скидок;
- возможности перевода на бюджетное место;
- сроки действия «Лицензии на право ведения образовательной деятельности» и «Свидетельства о государственной аккредитации вуза»;
- возможность получения отсрочки от армии для абитуриентов, имеющих среднее профессиональное образование;
- возможности перевода из другого учебного заведения, а также с одной формы обучения на другую, с одного направления подготовки на другое;
- сложность обучения на различных направлениях подготовки;
- условия обучения студентов с ограниченными возможностями здоровья;
- характеристика профессорско-преподавательского состава;
- популярность направлений подготовки на рынке труда и среди абитуриентов.

Владение информацией о вузе – важная составляющая профессионализма сотрудников. Однако на пути эффективного общения с будущими абитуриентами встречаются типичные субъективные и объективные преграды. Стивен Скотт перечислил двенадцать основных препятствий на пути эффективного общения [18]: цензура, отсутствие ясной цели; слабое представление о тех, с кем имеете дело; неправильный выбор языковых средств; неподходящее время; недостаток полезной информации; неудачное начало и недооценка адресата; непривлекательная упаковка; несоответствие между сообщением и поступком; неверный выбор канала сообщения; неправильное оформление высказывания; неумение выражать свои мысли. Такие барьеры межличностного общения могут спровоцировать межличностные конфликты, поэтому членам приемной комиссии также важно обладать компетентностью в области эффективного урегулирования возникающих конфликтных ситуаций со старшеклассниками и их родителями [22]. Для эффективного общения в ходе взаимодействия с

рассерженными, расстроенными, конфликтующими собеседниками важно

- четко осознавать и контролировать свои эмоциональные состояния и стремиться направить их на осуществление положительных действий;
- использовать «позитивные» слова и выражения;
- по возможности избегать оценочных суждений, «эмоционально нагруженных» фраз, демонстрации безразличия к личности партнера и его интересам;
- избегать нетерпеливости, уступчиво-унизительной манеры обращения [1, с. 155].

Большое значение имеет форма предъявления информации: четкость, ясность, уверенность в собственных идеях, отсутствие защитных реакций, а также – увязывание предлагаемой информации с потребностями и интересами собеседника.

Психологические ошибки возникают на разных стадиях общения с абитуриентами, студентами, их родителями. Основные причины – невнимание к интересам и мотивам собеседника, эмоциональная усталость от интенсивного общения с большим количеством посетителей, недостаточное знание в области делового общения.

Итак, результатом нашего исследования на основе технологии фасилитации и осмысления рабочей группой уровня социально-психологической компетентности членов приемной комиссии явилось следующее:

1. Выявлена суть и найдены пути решения социально-психологических и организационных проблем, возникающих в период приемной кампании.

2. Определено содержание образовательной программы, востребованное членами приемной комиссии. Проведенное обучение получило положительную оценку у 100 % слушателей.

3. Отмечен приток абитуриентов, возросший, по сравнению с прошлым годом, на 8,2 %.

4. Исследовательской группой разработаны рекомендации по презентации вуза, имиджу членов приемной комиссии, организации консультаций по телефону и процесса личного общения, которые будут полезны членам приемной комиссии последующих лет.

5. Выявлена эффективность использования синкретизма ряда наук (психология, социология, педагогика, филология) как в процессе исследования, так и в процессе повышения профессиональной компетентности педагогов.

Библиографический список

1. Абдуллина, А. Ф. Коммуникативные барьеры и их преодоление [Текст] / А. Ф. Абдуллина // Инновационная наука. – 2016. – № 3-4. – С. 154-155.
2. Борисова, Т. П. Социально-психологические аспекты работы с абитуриентами в высших учебных заведениях [Текст] / Т. П. Борисова // Вестник ГУУ. – 2017. – № 5. – С. 164-167.
3. Бугайчук, Т. В. Формирование мотивации профессорско-преподавательского состава к профессиональному развитию посредством курсов повышения квалификации [Текст] / Т. В. Бугайчук, М. В. Новиков, О. А. Коряковцева // Чтения Ушинского: материалы научно-практической конференции «Чтения Ушинского». – Часть 2. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ им. К. Д. Ушинского, 2012. – С. 88-92.
4. Вилкинсон, М. Секреты фасилитации. SMART-руководство по работе с группами [Текст] / М. Виликсон. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 650 с.
5. Гоффман, Э. Представление себя другим в повседневной жизни [Текст] / Э. Гоффман. – М., 2000. – 304 с.
6. Ильин, Е. П. Мотивация и мотивы [Текст] / Е. П. Ильин. – СПб.: Питер, 2002. – 508 с.
7. Кейнер, С. Руководство фасилитатора. Как привести группу к принятию совместного решения [Текст] / С. Кейнер, Л. Линд, К. Толди и др. – М.: Издательство Дмитрия Лазарева, 2013. – 344 с.
8. Коряковцева, О. А. К вопросу о развитии российского педагогического образования в отдельно взятом вузе [Текст] / О. А. Коряковцева // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2014. – № 1 (38). – С. 190-198.
9. Коряковцева, О. А. Новый взгляд на повышение квалификации преподавателя высшей школы [Текст] / О. А. Коряковцева, Т. В. Бугайчук, И. Ю. Тарханова // Ярославский педагогический вестник. – 2016. – № 3. – С. 13-19.
10. Коряковцева, О. А., Тарабарина, Т. И. Путь к успеху: в помощь современному специалисту [Текст]: учебно-методическое пособие / О. А. Коряковцева, Т. И. Тарабарина. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2017. – 138 с.
11. Крутий, И. А., Фурсов, К. С. Цели и мотивы поступления в вузы / И. А. Крутий, К. С. Фурсов // Мониторинг. – 2005. – № 4. – С. 35-41. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tseli-i-motivy-postupleniya-v-vuzy> (дата обращения: 02.08.2019).
12. Кулешов, Д. В. Образ представителя вуза, вызывающий доверие абитуриента [Текст] / Д. В. Кулешов // Социология образования. – 2009. – № 12. – С. 90-91.
13. Новаковская, Ю. В. О «Концепции поддержки педагогического образования» [Текст] / Ю. В. Новаковская // Вестник Московского университета. Серия 20. Педагогическое образование. – 2014. – № 4. – С. 64-71.
14. Парфентьева, Л. В. Исследование актуальных потребностей абитуриентов и студентов педагогического вуза [Электронный ресурс] / Л. В. Парфентьева // Человек. Спорт. Медицина. – 2006. – № 16 (71). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-aktualnyh-potrebnostey-abiturientov-i-studentov-pedagogicheskogo-vuza> (дата обращения: 02.09.2019).
15. Петровская, Л. А. Общение – компетентность – тренинг [Текст] / Л. А. Петровская. – М.: Смысл, 2007. – 687 с.
16. Психологический словарь [Текст] / авт.-сост. В. Н. Коропулина и др. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2003. – 640 с.
17. Попова, Н. Е., Бердников, Н. И. Позиционирование вуза – насущная потребность времени [Электронный ресурс] / Н. Е. Попова, Н. И. Бердников // Педагогическое образование в России. – 2012. – № 5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-vuzananaschnaya-potrebnost-vremeni> (дата обращения: 09.09.2019).
18. Скотт, С. Простые шаги к несбыточной мечте. [Текст] / С. Скотт. – М.: Попурри, 2005. – 352 с.
19. Сусова, Н. С. Деловая репутация как неотъемлемый элемент повышения конкурентоспособности вуза [Электронный ресурс] / Н. С. Сусова // Современная конкуренция. – 2007. – № 6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-kak-neotemlemyy-element-povysheniya-konkurentosposobnosti-vuza> (дата обращения: 02.09.2019).
20. Тронин, В. Г., Костяева, Т. С. Неофициальные Интернет-рейтинги университетов [Электронный ресурс] / В. Г. Тронин, Т. С. Костяева // Вестник УлГТУ. – 2014. – № 1 (65). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neofitsialnye-internet-reytingi-universitetov> (дата обращения: 30.08.2019).
21. Фестингер, Л. Теория когнитивного диссонанса [Текст] / Л. Фестингер. – СПб.: Ювента, 1999. – 317 с.
22. Юферова М. А. Психологические особенности конфликтов у обучающихся в старшем школьном возрасте [Текст] / М. А. Юферова, Э. А. Фролова // Педагогическое наследие К. Д. Ушинского: материалы научно-практической конференции «Чтения Ушинского» (4-5 марта 2014 г.). – Ч. 1. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ 2014. – С. 424-432.
23. Koryakovtseva O. A., Doronina I. I. Research of category «motivation» as a basic tool of personnel management. International Review of Management and Marketing. 2016. – Т. 6. – № 1. – С. 293-299.

Reference List

1. Abdullina, A. F. Kommunikativnye bar'ery i ih preodolenie = Communication barriers and overcoming them [Tekst] / A. F. Abdullina // Innovacion-naja nauka. – 2016. – № 3-4. – S. 154-155.
2. Borisova, T. P. Social'no-psihologicheskie aspekty raboty s abiturientami v vysshih uchebnyh zavedenijah = Socio-psychological aspects of work with applicants in higher education institutions [Tekst] / T. P. Borisova // Vestnik GUU. – 2017. – № 5. – S. 164-167.

3. Bugajchuk, T. V. Formirovanie motivacii professorsko-prepodavatel'skogo sostava k professional'nomu razvitiyu posredstvom kursov povyshenija kvalifikacii = Formation of faculty's motivation to professional development through advanced training courses [Tekst] / T. V. Bugajchuk, M. V. Novikov, O. A. Korjakovceva // Chtenija Ushinskogo : materialy nauchno-prakticheskoy konferencii «Chtenija Ushinskogo». – Chast' 2. – Jaroslavl' : Izd-vo JaGPU im. K. D. Ushinskogo, 2012. – С. 88-92.
4. Wilkinson, M. Sekrety fasilitacii = SMART-rukovodstvo po rabote s gruppami = Secrets of facilitation. SMART Team Guide [Tekst] / M. Viliison. – M. : Al'pina Pablisher, 2019. – 650 s.
5. Goffman, Je. Predstavlenie sebja drugim v povsednevnoj zhizni = Introducing yourself to others in everyday life [Tekst] / Je. Goffman. – M., 2000. – 304 s.
6. Il'in, E. P. Motivacija i motivy = Motivation and motives [Tekst] / E. P. Il'in. – Spb. : Piter, 2002. – 508 s.
7. Kejner, S. Rukovodstvo fasilitatora. Kak pri-vesti gruppu k prinjatiju sovместного reshenija = Facilitator's Guide. How to lead a group to a joint solution [Tekst] / S. Kejner, L. Lind, K. Toldi i dr. – M. : Iz-datel'stvo Dmitrija Lazareva, 2013. – 344 s.
8. Korjakovceva, O. A. K voprosu o razvitiu rossijskogo pedagogicheskogo obrazovanija v otdel'no vzjatom vuze = To the issue of the development of Russian pedagogical education in a single university [Tekst] / O. A. Korjakovceva // Kaspijskij region: politika, jekonomika, kul'tura. – 2014. – № 1 (38). – S. 190-198.
9. Korjakovceva, O. A. Novyj vzgljad na povyshenie kvalifikacii prepodavatelja vysshej shkoly = New view on advanced training of a higher school teacher [Tekst] / O. A. Korjakovceva, T. V. Bugajchuk, I. Ju. Tar-hanova // Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik. – 2016. – № 3. – S. 13-19.
10. Korjakovceva, O. A., Tarabarina, T. I. Put' k uspehu: v pomoshh' sovremennomu specialistu = The way to success: to help a modern specialist [Tekst] : uchebno-metodicheskoe posobie / O. A. Korjakovceva, T. I. Tarabarina. – Jaroslavl' : RIO JaGPU, 2017. – 138 s.
11. Krutij, I. A., Fursov, K. S. Celi i motivy postuplenija v vuzy = Goals and reasons for admission to higher education institutions / I. A. Krutij, K. S. Fursov // Monitoring. – 2005. – № 4. – S. 35-41. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tseli-i-motivy-postupleniya-v-vuzy> (data obrashhenija: 02.08.2019).
12. Kuleshov, D. V. Obraz predstavitelja vuza, vyzvajushhij doverie abiturienta = Image of the representative of the university, having the applicant's credibility [Tekst] / D. V. Kuleshov // Sociologija obrazovanija. – 2009. – № 12. – S. 90-91.
13. Novakovskaja, Ju. V. O «Konceptii podderzhki pedagogicheskogo obrazovanija» = On «concepts of support for pedagogical education» [Tekst] / Ju. V. Novakovskaja // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 20. Pedagogicheskoe obrazovanie. – 2014. – № 4. – S. 64-71.
14. Parfent'eva, L. V. Issledovanie aktual'nyh potrebnostej abiturientov i studentov pedagogicheskogo vuza = Study of current needs of applicants and pedagogical university students [Jelektronnyj resurs] / L. V. Parfent'eva // Chelovek. Sport. Medicina. – 2006. – № 16 (71). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-aktualnyh-potrebnostey-abiturientov-i-studentov-pedagogicheskogo-vuza> (data obrashhenija: 02.09.2019).
15. Petrovskaja, L. A. Obshhenie – kompetentnost' – trening = Communication – competence – training [Tekst] / L. A. Petrovskaja. – M. : Smysl, 2007. – 687 s.
16. Psihologicheskij slovar' = Psychological dictionary [Tekst] / avt.-sost. V. N. Koropulina i dr. – Rostov-n/D. : Feniks, 2003. – 640 s.
17. Popova N. E., Berdnikov N. I. Pozicionirovanie vuza – nasushhnaja potrebnost' vremeni = Positioning of the university is an urgent need of time [Jelektronnyj resurs] / N. E. Popova, N. I. Berdnikov // Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii. 2012. – № 5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-vuza-nasushhnaja-potrebnost-vremeni> (data obrashhenija: 09.09.2019).
18. Skott, S. Prostye shagi k nesbytochnoj mechte = Simple steps to the impossible dream [Tekst] / S. Skott. – M. : Popurri, 2005. – 352 s.
19. Susova, N. S. Delovaja reputacija kak neotemlemyj jelement povyshenija konkurentosposobnosti vuza = Business reputation as an integral element of increasing the university competitiveness [Jelektronnyj resurs] / N. S. Susova // Sovremennaja konkurencija. – 2007. – № 6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-kak-neotemlemyy-element-povysheniya-konkurentosposobnosti-vuza> (data obrashhenija: 02.09.2019).
20. Tronin, V. G., Kostjaeva T. S. Neoficial'nye Internet-rejtingi universitetov = Unofficial Internet ratings of universities [Jelektronnyj resurs] / V. G. Tronin, T. S. Kostjaeva // Vestnik UIGTU. – 2014. – № 1 (65). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neofitsialnye-internet-reytingi-universitetov> (data obrashhenija: 30.08.2019).
21. Festinger, L. Teorija kognitivnogo dissonansa = Theory of cognitive dissonance [Tekst] / L. Festinger. – Spb. : Juventa. 1999. – 317 s.
22. Juferova, M. A. Psihologicheskie osobennosti konfliktov u obuchajushhijhsja v starshem shkol'nom vozraste = Psychological characteristics of conflict among senior school age students [Tekst] / M. A. Juferova, Je. A. Frolova // Pedagogicheskoe nasledie K. D. Ushinskogo : materialy nauchno-prakticheskoy konferencii «Chtenija Ushinskogo» (4-5 marta 2014 g.). – Ch. 1. – Jaroslavl' : Izd-vo JaGPU 2014. – S. 424-432.
23. Koryakovtseva, O. A., Doronina I. I. Research of category «motivation» as a basic tool of personnel management. International Review of Management and Marketing. 2016. – T. 6. – № 1. – S. 293-299.